

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, kemudian akan dilihat sisi yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu kemudian dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini, kemudian peneliti memuat beberapa jurnal yang digunakan sebagai referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal” yang ditulis oleh Hary Hermawan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konsep seperti: konsep pariwisata, konsep desa wisata, konsep pengembangan desa wisata. Pada penelitian ini melihat sejauhmana dampak pengembangan desa wisata terhadap tingkat perekonomian masyarakat yang dilihat dari beberapa indikator antara lain: rata-rata kunjungan wisatawan kemudian melihat sejauhmana masyarakat setempat terlibat aktif di dalam pengembangan desa wisata yang dilihat dari sisi tingkat pendidikan dan pengetahuan yang dimiliki masyarakat. (Hermawan Hari, 2016)

Penelitian terdahulu yang selanjutnya berjudul “Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal” Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali oleh Made Heny Urmila Dewi, M. Baiquni Kawistara. Dalam pengembangan wisata ini terkadang pemerintah desa sendiri sering mengabaikan partisipasi masyarakat mulai dari tahap perencanaan, implementasi dan

pengawasan. Pada penelitian ini berusaha melihat keterlibatan masyarakat lokal di dalam pengembangan desa wisata dan menerapkan model-model terbaru dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat lokal. (Made Baiquni, 2013)

Untuk mendukung sumber bacaan peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berjudul “Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan” oleh Faris Zakaria dan Rima Dewi Suprihardjo. Beberapa konsep yang digunakann antara lain: Komponen Pariwisata dan Komponen Desa Wisata. Masalah yang terjadi selama ini potensi yang tersembunyi belum maksimal di gali dan di dimanfaatkan oleh masyarakat lokal dengan baik, tujuan dari penelitian ini menentukan konsep pengembangan kawasan desa wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan. (Zakaria Rima, 2014)

Untuk penelitian terdahulu yang ke empat berjudul “Pengembangan Wisata Kota Sebagai Pariwisata Masa Depan Indonesia” oleh I Gusti Bagus Rai Utama Universitas Dhyana Pura, Badung-Bali. Pada dasarnya pengembangan wisata di daerah perkotaan dapat menyumbangkan pendapatan asli daerah yang cukup signifikan terutama dari pajak sektor rumah makan, jasa hotel dan tempat hiburan lainnya sehingga dapat meningkatkan aktivitas perekonomian di lingkungan perkotaan. Ada beberapa konsep yang perlu di integrasikan antara lain: terdiri dari: (1) Aspek daya tarik destinasi, (2) Aspek transportasi, (3) Aspek fasilitas utama dan pendukung (4) Aspek kelembagaan. Dengan integrasi tentu akan lebih mudah untuk mengembangkan pariwisata yang ada. (Bagus Gusti, 2014)

Penelitian terdahulu yang kelima berjudul “Faktor - Faktor Keberhasilan Pengembangan Desa Wisata Di Dataran Tinggi Dieng Oleh Hemas Prabawati Jakti Putri dan Asnawi Manaf latar belakang dari penelitian ini adalah melihat mengapa adanya dana PNMP dari pemerintah bagi desa, tetapi hanya ada beberapa desa saja yang sukses mengembangkan desanya, sedangkan mayoritas desa lain justru sulit berkembang walaupun ada dana PNMP. Beberapa konsep yang digunakan antara lain Desa Wisata dan Community based- tourism. Hasil dari penelitian ini yaitu diharapkan bagi desa yang sukses mengembangkan pariwisata dapat menjadi acuan bagi desa lain yang masih berproses mengembangkan desanya. (Asnawi Herman, 2013)

Sistem rekomendasi paket wisata cukup penting sebagai acuan untuk mengarahkan ke destinasi wisata, dalam penelitian terdahulu ini peneliti mengambil penelitian berjudul “Sistem Rekomendasi Paket Wisata Se-Malang Raya Menggunakan Metode Hybrid Content Based Dan Collaborative” yang ditulis oleh Bambang Tri Wahyu U dan Angga Widya Anggriawan, dalam penelitian ini membuat suatu sistem dimana menggunakan perangkat Hybrid dan juga kolaboratif dari sini akan di dapatkan sebuah rekomendasi wisata berdasarkan data kunjungan wisata, kekurangan dan kelebihan destinasi wisata. (Utomo & Anggriawan, 2015)

Perkembangan wisata di era saat ini tidak hanya berfokus pada pengembangan destinasi wisata saja namun strategi pemasaran wisata merupakan aspek utama yang harus di utamakan, dalam penelitian terdahulu yang ke tujuh ini melihat penelitian terdahulu yang berjudul “Pemasaran paket wisata melalui media online di truly asia tour and travel” yang ditulis oleh Ade

Prawita Sari dan I Made Kusuma Negara I Wayan Suardana. Dalam penelitian ini melihat bagaimana strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT sebagai dasar perencanaannya, tentu faktor teknologi sangat penting pada saat ini untuk membantu mempromosikan sebuah paket wisata. (Prawita Sari, Kusuma Negara, & Suardana, 2016)

Penelitian terdahulu terakhir yang diambil oleh peneliti berjudul “Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri” penelitian ini ditulis oleh Jenny Joehastanti, karena melihat perkembangan wisata harus disertai kemampuan pengelola yang berkompeten sehingga menghasilkan kinerja yang efektif dan efisien, kemudian pentingnya pengenalan objek wisata itu kepada masyarakat untuk mendukung jalannya kepariwisataan di daerah tersebut. (Joehastanti, 2012)

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas memang tidak ada yang secara spesifik menggunakan teori inovasi, berbagai literature di atas lebih banyak menggunakan konsep-konsep yang secara khusus membahas wisata seperti konsep wisata desa, pengembangan wisata dan beberapa konsep lainnya. Disini peneliti akan melihat sebuah pengembangan paket wisata menggunakan perspektif inovasi dengan melihat sejauhmana proses perencanaan dari inovasi tersebut hingga pada evaluasi inovasi.

Pada penelitian ini peneliti melihat sejauhmana sebuah program kegiatan berdasarkan hirarki atau kebijakan yang mengatur di atasnya, dengan demikian setiap apa yang dilakukan oleh pemerintah baik kota, kecamatan maupun desa harus berdasarkan kebijakan yang mengaturnya. Dalam hal ini Kecamatan

Bumiaji mengacu pada RPJMD Kota Batu tahun 2017-2022 dan juga visi misi dari Walikota Batu untuk mewujudkan desa berdaya yang salah satunya dengan mengembangkan desa wisata.

Dengan demikian penulis menggunakan pandangan yang berbeda ketika melihat pengembangan wisata desa berdasarkan regulasi yang ada dari pemerintah kemudian dikombinasikan melalui beberapa indikator yang dikemukakan oleh Rogers seperti: ide, saluran komunikasi, waktu dan juga sistem sosial masyarakat, sehingga dapat memahami secara komprehensif bagaimana sebuah inovasi dapat diterima atau berkembang di dalam masyarakat.

Namun, beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sumber rujukan dapat dijadikan masukan yang penting, keterkaitan berbagai elemen mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga pada pemasaran itu merupakan satu kesatuan yang mendukung didalam kepariwisataan sehingga dalam penelitian ini membutuhkan banyak pandangan terkait dengan pengembangan wisata ini secara regulasi dan juga konsep-konsep yang ada didalam kepariwisataan, sehingga penelitian ini dapat melihat secara komprehensif dengan berbagai pandangan yang berbeda.

2.2 Pengertian Inovasi

2.2.1 Pengertian Inovasi

Inovasi menurut **Rogers** merupakan suatu ide, barang kejadian, metode yang diamati sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang, baik berupa hasil invensi atau diskoveri yang diadakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut **Stephen Robbins** bahwa

inovasi merupakan gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaharui produk atau jasa, dikarenakan indikator yang ada didalam teori rogers yang lebih relevan maka peneliti mengambil teori berdasarkan pemikiran Roger.

Rogers membagi inovasi menjadi 2 macam antara lain:

1. Invensi merupakan penemuan yang masih baru dan hasil kreativitas manusia yang berupa benda atau barang yang sebelumnya belum pernah ada, kemudian diadakan dengan hasil kreasi baru dan dengan tujuan tertentu.
2. Diskoveri yaitu penemuan sesuatu yang sebenarnya benda atau barang tersebut sudah ada, namun sebuah inovasi itu diterapkan di daerah lain dengan proses pengembangan yang berbeda, sehingga inovasi diskoveri ini menekankan pada duplikasi inovasi yang diterapkan kembali bisa dengan objek yang berbeda. (Udin Saefudin, 2008)

Sedangkan menurut UU No. 19 Tahun 2002, dapat dipahami bahwa inovasi merupakan kegiatan penelitian, pengembangan ataupun sesuatu yang diciptakan dengan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru atau cara menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi ke dalam produk atau proses produksi yang lain.

2.3.2 Ciri-ciri Inovasi

Inovasi pada dasarnya yang merupakan sebuah ide atau gagasan memiliki ciri khas untuk melihatnya antara lain:

1. Khas

Ciri dari sebuah inovasi yang akan mudah diingat adalah ciri khas dari inovasi tersebut. Ciri khas ini tidak dapat ditemukan dari ide atau gagasan sebelumnya. Jika tidak memiliki ciri khas yang berbeda maka itu tidak dapat digolongkan menjadi inovasi baru.

2. Baru

Ciri ke dua inovasi adalah baru. Tentu inovasi harus sebuah ide baru atau yang belum pernah ada sebelumnya. Inovasi tersebut belum pernah dipublikasikan maupun diterapkan sebelumnya.

3. Terencana

Ciri yang ketiga adalah terencana. Inovasi terkadang sengaja untuk diciptakan dan direncanakan untuk mengembangkan suatu project atau objek-objek tertentu. Dalam hal ini tentu dapat dipahami bahwa inovasi merupakan kegiatan yang sudah terencana sebelumnya.

4. Memiliki Tujuan

Aspek penting yang harus ada dalam sebuah inovasi adalah tujuan, sebuah inovasi harus memiliki tujuan yang jelas, fungsi dan manfaat dari sebuah inovasi tersebut untuk apa, apakah untuk individu ataupun masyarakat luas. (Udin Saefudin, 2008)

2.2.2 Elemen Difusi Inovasi

Dapat dipahami bahwa difusi ialah proses komunikasi antara warga masyarakat (anggota sistem sosial), dengan menggunakan saluran tertentu dan dalam waktu tertentu. Menurut Rogers sebagaimana dikutip oleh Sa'ud bahwa elemen yang ada di dalam difusi inovasi ada empat yaitu:

1. Inovasi dapat dilihat dalam bentuk gagasan ide atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dengan demikian, inovasi dapat dilihat secara subyektif oleh individu yang menerimanya.
2. Saluran komunikasi, pada dasarnya merupakan saluran pertukaran informasi dalam anggota sistem sosial. Saluran komunikasi sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan-pesan yang berkaitan dengan inovasi kepada orang lain/penerima. Saluran komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan kuantitas penerima. Komunikasi yang dimaksud adalah untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak umum dan tersebar luas, dengan cepat dan efektif tentu menggunakan media massa. Tetapi cara secara personal dengan orang lain juga sasaran yang tepat untuk menyampaikan informasi.
3. Jangka waktu, salah satu elemen pada proses inovasi karena waktu adalah sarana utama dalam berkomunikasi, setiap komunikasi tentu harus perhatikan karena menyangkut ketersampaian sebuah inovasi kepada khalayak umum dengan efektif dan efisien. Kemudian jangka waktu ini dapat dikatakan sebagai suatu proses dalam komunikasi untuk mengetahui apakah seseorang menerima atau menolak sebuah inovasi yang ada. Perlu adanya pengakuan secara formal berkaitan dengan

dimensi waktu inovasi tersebut. Ada beberapa dimensi waktu tersebut antara lain: 1. Proses pengambilan keputusan inovasi, 2. Tingkat keinovatifan seseorang (relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi), 2. Tingkat kecepatan waktu pengadopsian atau tahap implementasi inovasi dalam sistem sosial.

Sistem Sosial (warga masyarakat) merupakan kumpulan berbagai unit yang berbeda dengan fungsi yang terikat dengan kerjasama untuk memecahkan dan menyelesaikan masalah untuk mencapai visi-misi yang ditentukan. Anggota sistem sosial dapat berupa seorang individu, kelompok informal, kelompok organisasi dan sub sistem yang lain. Itu artinya bahwa proses penyebaran inovasi tidak selalu berjalan lancar karena sering terjadi perbedaan antara inovasi yang dikembangkan dengan sistem sosial yang ada

2.3 Tujuan Inovasi

Ada 5 tipe inovasi menurut para ahli, yaitu:

1. Inovasi produk dalam tipe ini tentu dapat dilihat bahwa inovasi dapat berupa pengenalan barang baru ataupun teknologi baru seperti televisi, laptop, kendaraan maupun produk barang lainnya;
2. Inovasi pemasaran dalam inovasi pemasaran ini dapat memiliki tujuan untuk menemukan metode baru dalam hal pemasaran, promosi maupun mencari pangsa pasar dari sebuah produk atau inovasi yang ada;
3. Inovasi organisasi dalam inovasi organisasi ini melihat bahwa sebuah organisasi harus memiliki sebuah kreasi organisasi, menjalankan

praktek sebuah bisnis ataupun menjalankan organisasi agar lebih efektif dan efisien juga membentuk perilaku organisasi yang baik.

Dalam ruang yang lebih luas inovasi muncul dalam realitas kehidupan organisasi. Organisasi atau lembaga yang melakukan sebuah inovasi harus memiliki kemampuan untuk mengelola dan mengembangkan inovasi tersebut. Adapun faktor yang mempengaruhi dalam mengelola inovasi antara lain:

1. Faktor yang paling krusial dalam sebuah pengembangan inovasi adalah sumber dana, organisasi atau lembaga yang telah melakukan inovasi harus memiliki sumber pendanaan yang baik agar inovasi dapat berjalan.
2. Faktor kedua adalah kesiapan dari sumber daya manusia atau anggota yang ada di dalam organisasi tersebut, apakah memiliki kemampuan dan kesiapan untuk menjalankan.
3. Faktor yang ketiga adalah karakteristik dari organisasi tersebut, apakah proses pendistribusian wewenang dalam pengambilan keputusan tersebut memiliki legalitas dan tidak berbelit dalam administrasi untuk inovasi tersebut.

2.4 Tahapan Keputusan Inovasi

Dalam tahapan keputusan inovasi ini merupakan langkah yang dilakukan seseorang untuk mengambil keputusan, mulai dari adanya sebuah inovasi apakah ia menerima atau tidak kemudian mengambil keputusan dari sebuah inovasi.

Pada dasarnya sebuah keputusan inovasi sebuah kegiatan yang datang dengan seketika atau spontanitas, namun sebuah keputusan inovasi

dapat dilakukan dengan jangka waktu tertentu, sehingga individu maupun organisasi lain memiliki waktu untuk menjadikan bahan pertimbangan untuk memutuskan sebuah inovasi tersebut.

Berikut adalah model tahapan keputusan inovasi yang di kemukakan oleh Rogers ;

1. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*)

Dalam tahap pengetahuan ini dimulai dari adanya pengetahuan yang dimiliki seseorang sebelum mengambil sebuah keputusan. Orang yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi tentu ia akan melihat sejauhmana fungsi dari inovasi tersebut, dalam tahapan ini orang yang memiliki pengetahuan tinggi cenderung untuk membuka diri untuk mengetahui inovasi tersebut lebih lanjut.

2. Tahap bujukan (*Persuasion*)

Pada tahap persuasi dari proses keputusan inovasi, seseorang membentuk sikap untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap inovasi. Jika pada tahap pengetahuan proses kegiatan lebih pada rasa keingintahuan tetapi pada persuasi ini lebih pada perasaan, tentu ketika sudah menilai suka atau tidak terhadap inovasi maka seseorang sudah mengetahui inovasi itu sebelumnya.

Tahap persuasi ini tentu sangat penting karena harus memiliki kemampuan untuk memproyeksikan penerapan inovasi di masa mendatang dengan melihat situasi yang ada.

3. Tahap Keputusan (*Decision*)

Tahap keputusan dari proses inovasi, berlangsung jika seseorang melakukan kegiatan yang mengarah untuk menetapkan menerima atau menolak inovasi. Menerima inovasi berarti sepenuhnya akan menerapkan inovasi. Menolak berarti tidak akan menerapkan inovasi tersebut.

Perlu diperhatikan bahwa dalam kenyataannya pada setiap tahap dalam proses keputusan inovasi dapat terjadi penolakan inovasi. Misalnya penolakan dapat terjadi pada awal tahap pengetahuan.

4. Tahap Implementasi (*Implementation*)

Tahap implementasi dari proses keputusan inovasi terjadi apabila seseorang atau organisasi telah menerapkan inovasi tersebut. Dalam tahap implementasi ini berlangsung keaktifan antara individu.

Kapan tahap implementasi berakhir? Dapat dipahami bahwa implementasi dapat berlangsung hingga waktu yang tidak dapat ditentukan bisa lama ataupun sebentar. Tetapi yang menjadi tanda bahwa implementasi ini sudah berakhir dilihat dari penerapan itu sudah melembaga atau sudah menjadi rutinitas yang sudah biasa dilakukan.

5. Tahap konfirmasi (*Confirmation*)

Pada tahap konfirmasi ini seseorang atau organisasi mencari informasi untuk menguatkan keputusan yang telah ia ambil, jika ia mendapatkan informasi yang berbeda dari sebelumnya ia dapat menarik keputusan yang telah ia tetapkan sebelumnya.

Dalam tahap konfirmasi ini sering terjadi perubahan perilaku seseorang antara lain karena ketidakseimbangan internal lembaga, orang itu

merasa bahwa ada dalam dirinya yang tidak sesuai atau tidak selaras dengan lembaga itu. (Sa'ud Saefudin, 2008)

2.5 Konsep Inovasi Paket Wisata

2.5.1 Definisi Paket Wisata

Berangkat dari pendapat Deskey yang mengatakan paket wisata adalah perpaduan atau integrasi dari beberapa produk wisata, minimal dua produk, yang dikenal menjadi satu kesatuan harga yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kemudian (Oka A. Yoeti, 1985) memberikan sebuah definisi bahwa paket wisata merupakan perjalanan wisata yang sudah direncanakan dan diselenggarakan oleh biro perjalanan wisata atau travel wisata.

Paket Wisata ditempatkan sebagai barang komoditas, barang yang diperjualbelikan, dan seperti yang kita ketahui bersama, barang yang diperjualbelikan dapat merupakan barang atau jasa, yang dihasilkan melalui sebuah proses atau secara umum di sebut produk. (Nuriata, 2017)

Komponen perjalanan wisata merupakan aspek yang harus dipenuhi dalam pengembangan suatu wisata sehingga beberapa aspek itu dapat terintegrasi dalam satu kesatuan, komponen perjalanan wisata itu antara lain:

1. Lokasi

Di dalam komponen lokasi ini merupakan hal yang penting karena sebuah wisata akan banyak dikunjungi oleh wisatawan apabila mudah dijangkau menggunakan berbagai moda transportasi

sehingga wisatawan tidak kesulitan ketika akan menjangkau lokasi wisata.

2. Transportasi

Transportasi merupakan aspek yang tak kalah penting karena aspek utama dalam pariwisata adalah sarana transportasi, dapat dipahami bahwa profil setiap wisatawan itu berbeda ada yang lebih suka menggunakan kendaraan pribadi, transportasi umum dan juga biro perjalanan travel, tentu hal ini harus diperhatikan dalam pengembangan wisata.

3. Orbitasi

Orbitasi ini berkaitan dengan jarak dengan pusat kota, apakah destinasi wisata yang dikembangkan mudah dijangkau apabila yang menjadi titik poinnya adalah pusat kota, tentu ini merupakan aspek penting karena wisatawan akan mempertimbangkan jarak antara posisi mereka dengan lokasi wisata, tentu dapat dilihat bahwa wisatawan akan menarik dengan lokasi yang lebih dekat.

4. Destinasi

Dalam destinasi ini berkaitan dengan Objek Daya Tarik Wisata apakah daya tarik wisata tersebut menarik dan juga pantas untuk dijual kepada wisatawan, ini penting karena jika destinasi wisata itu menarik maka wisatawan itu akan kembali datang dan kemungkinan besar akan mengajak sanak kerabat dan saudaranya

untuk ke destinasi wisata yang pernah dikunjungi, ini yang harus diperhatikan dalam pengembangan destinasi wisata.

5. Sumber Daya Manusia

Aspek penting yang seharusnya ada sebelum paket wisata dibentuk adalah SDM pariwisata dalam hal ini SDM pariwisata tidak hanya meliputi pada pengelola destinasi wisata saja namun ada beberapa SDM yang harus diperhatikan seperti guide lokal, pemilik usaha umkm terlepas bahwa pengelola wisata menjadi sasaran penting dalam pengembangan wisata. Dalam hal ini tentu dalam pengembangannya baik pengelola maupun yang lain harus memiliki acuan standar yang jelas sehingga dalam menentukan apa yang harus dilakukan kedepannya sudah memiliki acuan bersama dan itu harus terintegrasi.

Peranan pengelola paket wisata dinilai menjadi aspek yang penting karena ini merupakan sebuah keterampilan dalam mengolah kreativitas dengan menggabungkan paket dan produk menjadi sebuah paket wisata, dalam hal ini profesionalisme yang ditunjukkan oleh pengelola paket wisata akan membantu wisatawan dalam beberapa hal antara lain:

1. Membantu mencari produk yang diharapkan serta memberikan kepuasan
2. Membuat harga produk lebih ekonomis
3. Menjamin pelaksanaan prosuk sesuai dengan rencana lebih konsisten
4. Memberikan dimensi yang lebih luas dari perjalanan

Selain sebagai sebuah produk, paket wisata dapat dikategorikan sebagai suatu sistem yaitu sebuah tatanan yang terdiri dari beberapa unsur penyusun tatanan tersebut yang setiap unsur penyusunan tadi satu sama lain saling memiliki keterkaitan. Paket wisata sebagai suatu sistem terdiri dari beberapa aspek antara lain:

1. Subsistem Wisatawan

Merupakan unsur penentu dari sistem paket wisata, dapat memberikan petunjuk terkait ketergantungan paket wisata kepada wisatawanannya.

2. Subsistem Atraksi

Atraksi merupakan sub-sistem yang memberi warna dari perjalanan wisata. Merupakan primadona dari penyusun produk paket wisata

3. Subsistem Fasilitas Wisata

Merupakan sub fasilitas wisata yang merupakan penopang dalam terwujudnya paket wisata.

4. Subsistem waktu

Waktu merupakan sub-sistem yang membatasi atau merupakan kendala dari gerak perjalanan paket wisata.

Suatu produk akan lebih lengkap jika diberi harga (price). Harga adalah suatu alat yang bisa menolong konsumen dalam menilai suatu produk. Konsumen bisa memberi nilai suatu produk (menilai kualitas suatu produk) dengan bantuan harga, karena produk tersebut bersifat komparatif. Sebelum dapat menentukan harga, perlu diidentifikasi terlebih dahulu nilai

produk. Nilai dalam hal ini adalah nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Berani membayar dengan harga tinggi dan berharap kepuasan tinggi dari produk tersebut. Adapun tujuan dari penetapan harga sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh pengembalian investasi
2. Melalui harga pengelola akan memperoleh keuntungan
3. Harga menentukan keberadaan produk
4. Harga dapat mempertahankan keberadaan produk
5. Harga dapat meningkatkan penjualan
6. Harga dapat dipakai sebagai memenangkan persaingan pasar

Dengan adanya ketentuan dalam penerapan harga tentu menjadi sebuah kesepakatan awal bagi pengelola paket wisata dan juga pengelola odtw dalam menentukan harga sesuai dengan kesepakatan bersama, tentu ini akan mudah disusun jika acuan yang digunakan sudah tersedia dan mudah dipahami.

Berikut ini adalah beberapa cara untuk menentukan biaya penyusunan paket wisata antara lain:

1. Dengan cara menghitung keseluruhan biaya yang dikeluarkan baik biaya langsung maupun tidak langsung.
2. Hanya menghitung biaya langsung saja. Untuk memperhitungkan biaya tidak langsung ditempuh.
 - a. Biaya tidak langsung yang baik dapat menutupi biaya langsung yang tidak terpakai karena produknya tidak terjual. Dengan kata

lain, biaya tidak langsung harus terganti oleh keuntungan margin.

- b. Biaya tidak langsung di transformasikan ke dalam biaya langsung (di dalam harga barang, juga terdapat biaya tidak langsung)
- c. Mengabaikan perhitungan biaya tidak langsung (meminimumkan biaya tidak langsung). Untuk mendekatkan kepada tujuan penyusunan harga dan tidak untuk mencari keuntungan.

Adapun prosedur dalam menentukan perhitungan penyusunan biaya paket wisata yang dapat mencapai pendekatan untuk menentukan harga antara lain:

1. Menginventarisasi seluruh biaya komponen penyusunan paket yang dapat di deteksi.
2. Menyusun harga berdasarkan perhitungan, tidak menurut perasaan atau perhitungan kira-kira.
3. Mengambil kebijaksanaan mempergunakan *saving cost* atau *stand by cost*, untuk mencegah dampak bila perubahan biaya terhadap harga yang telah disusun.
4. Menjumlahkan seluruh biaya untuk sejumlah pax, baru melakukan pembagian dengan jumlah pax yang hitung.
5. Sejak awal perhitungan telah mencari biaya yang menyatakan biaya per pax, baru kemudian dilakukan penjumlahan untuk mencari jumlah biaya per orang.

Beberapa poin di atas merupakan langkah dalam penyusunan perhitungan harga paket wisata, dengan adanya langkah tersebut maka sudah cukup jelas bagi pihak yang terlibat dalam penyusunan harga menggunakan langkah di atas sebagai acuan dalam penyusunan harga. Sehingga produk wisata yang dihasilkan jika dilihat dari sisi harga dapat menarik wisatawan dengan asumsi harga sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Membuat produk paket wisata, tidak hanya sekedar upaya melaksanakan destinasi yang tepat, namun lebih tepatnya untuk mempersiapkan komponen paket yang cocok, dan harga yang memadai bagi wisatawan. Adapun beberapa cara untuk melihat kualitas perencanaan yang baik dari produk paket wisata antara lain:

1. Dapat mencapai objek produk paket wisata
2. Disusun secara sistematis dengan kemudahan pelaksanaannya untuk mencapai:
 - a. Efisiensi
 - b. Efektifitas
 - c. Produktifitas
3. Disiapkan dengan landasan realitas untuk mencapai tujuan
4. Merupakan langkah-langkah strategis dari:
 - a. Produk
 - b. Pasar
 - c. Perusahaan
5. Memberikan umpan balik dalam dinamika produk

Adannya sebuah inovasi produk maupun jasa tentu harus memiliki asas kemanfaatan bagi pihak-pihak yang terlibat. Secara umum tentu adanya paket wisata akan memberikan pengaruh terhadap orang yang terlibat di dalamnya, adapun beberapa manfaat dari paket wisata menurut sudut pandang dari wisatawan dan juga elemen yang terlibat dapat dilihat pada tabel (2.1) dibawah ini.

Manfaat Bagi Wisatawan	Manfaat Bagi Elemen Paket
Peningkatan kepuasan	Meningkatkan kegiatan bisnis
Lebih ekonomis	Perubahan pasar :
Mempersiapkan biaya perjalanan	Target
Pencapaian tujuan spesifik	Pasar baru
Jaminan kualitas perjalanan	Fleksibilitas
Memberikan wawasan luas atas perjalanan	Memudahkan peramalan bisnis
Keputusan membeli produk yang tepat	Meningkatkan efisiensi Simulasi pemakaian Meningkatkan lama tinggal Promosi dari pasar Meningkatkan kepuasan

Tabel 2.1 Manfaat Paket Wisata

Sumber: (Nuriata, 2017)

Pada tabel 2.1 di atas menjelaskan mengenai manfaat dari adanya paket wisata dilihat dari 2 sudut pandang, yang pertama dilihat dari sudut pandang wisatawan itu sendiri dan yang kedua manfaat bagi elemen yang ada di dalam sebuah paket wisata. Jika berbicara paket wisata tentu produk paket wisata tersebut harus memberikan manfaat terutama untuk wisatawan karena pada dasarnya paket wisata disusun untuk mempermudah seseorang yang ingin

melakukan kegiatan wisata karena dalam paket wisata sudah menetapkan satu harga untuk seluruh kegiatan yang ada didalam paket tersebut.

Pada dasarnya produk paket wisata disusun sebagai produk yang berorientasi pada konsumen, jika dilihat dari sudut pandang pengguna maka wisatawan merupakan faktor yang sangat berpengaruh besar dalam produk wisata yang direncanakan. Mengetahui sasaran dari produk wisata tentu penting untuk menentukan target yang akan di capai nantinya, dalam tabel 2.2 di bawah ini akan memberikan gambaran mengenai batasan dari profil wisatawan antara lain:

	Remaja	Standar	Lansia
Daya Tahan Tubuh	Luar Biasa	Baik	Menurun
Aktivitas wisata	Dinamis Eksplorasi Alam Rekreasi di luar	Kurang dinamis Eksplorasi alam Rekreasi di luar dan di dalam	Lemah Eksplorasi alam Rekreasi di dalam
Petualangan	Sangat tinggi Penuh Resiko	Sedang Pertimbangan resiko	Tidak di tempuh
Fasilitas	Tidak menjadi persyaratan	Persyaratan utama	Persyaratan lebih utama
Waktu	Tidak terbatas	Dibatasi	Terbatas
Istirahat	Untuk pemulihan	Perlu	Berulang kali

Tabel 2.2 Profil wisatawan

Sumber: (Nuriata, 2017)

Tabel 2.2 diatas merupakan gambaran secara umum ketika akan membuat sebuah paket wisata, harus memahami segmentasi atau sasaran dari paket wisata, sehingga apa yang disusun menjadi sebuah produk paket wisata

sudah memiliki sasaran atau profil dari wisatawan. Langkah ini merupakan aspek penting karena ini akan menjadi keberhasilan dalam pengembangan paket wisata dengan melihat profil atau karakteristik wisatawan yang menjadi sasaran wisata.

Profil wisatawan pada tabel 2.2 diatas apabila di perdalam lagi menunjukan bahwa sebuah pengembangan destinasi ataupun paket wisata harus memiliki sasaran yang jelas, apakah sasarannya remaja, dewasa ataupun orang lansia, tentu ini harus dipetakan pada saat awal perencanaan pembentukan paket wisata sehingga paket yang dibentuk sesuai dengan sasaran dari wisatawan.

Dari beberapa paket wisata yang dikembangkan oleh Kecamatan Bumiaji dapat dilihat juga melalui tabel diatas bahwa ada beberapa destinasi wisata yang tidak sesuai dengan profil atau golongan usia dari wisatawan, sebagai contoh trip dengan menggunakan jeep yang menyusuri kebun apel dan sungai di coban talun, tentu jika melihat segmentasinya ini akan lebih cocok pada golongan remaja maupun dewasa. Maka dari itu pengelola atau pengembang paket wisata harus menyiapkan opsi lain untuk melihat segmentasi golongan usia yang lain.

2.5.2 Pengembangan Pariwisata Terpadu

Pengembangan pariwisata merupakan bentuk dari segala kegiatan dan sebuah cara untuk melakukan koordinasi demi meningkatkan wisatawan dengan cara menyediakan segala sarana prasarana yang dibutuhkan baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan.

(Musanet, 1995:1). Pengembangan wisata terpadu ini merupakan bentuk kegiatan pengembangan wisata yang mencakup berbagai aspek yang membutuhkan kerjasama yang lebih luas karena banyak yang harus dipenuhi seperti akomodasi, angkutan, makanan dan pelayanan kepada wisatawan.

Berdasarkan pengembangan paket wisata yang ada di Kecamatan Bumiaji terdapat 9 paket wisata desa, paket wisata ini dibentuk dengan mengintegrasikan berbagai elemen kepariwisataan yang ada seperti: destinasi wisata, atraksi wisata, transportasi, penginapan dan juga umkm. Ini merupakan satu kesatuan dari paket wisata 9 desa, dengan membayar satu kali saja wisatawan bisa menikmati keseluruhan fasilitas yang ada di dalam paket wisata.

Ada beberapa Metode atau cara yang digunakan untuk melihat pengembangan wisata terpadu, salah satu pendekatan itu yakni: Scalling Technic. Skalogram Guttman bertujuan untuk memprediksi suatu objek yang memiliki karakter yang bervariasi (Dunkin, 1983: 107). Adapun langkah pengerjaan dalam skalogram Guttman yaitu:

- a. Untuk melihat daya tarik dilingkungan objek wisata harus memiliki landasan yang digunakan untuk melihat sejauhmana kemampuan objek wisata tersebut untuk mencapai target yang ada. Ada beberapa aspek faktor penentu yang digunakan untuk melihat daya tark tersebut antara lain:

1. Dengan melihat akses menuju lokasi wisata baik sarana jalur transportasi, kondisi sarana prasarana menuju destinasi wisata dan juga sarana penunjang angkutan umum lainnya.
 2. Melihat fasilitas pelayanan wisata yang meliputi rumah makan, restoran, cinderamata dan fasilitas umum lainnya.
 3. Dengan melihat pengelolaan potensi wisata yang ada, tersedia atau tidaknya langkah pengembangan potensi yang sudah dilakukan maupun yang akan dilakukan.
 4. Melihat sejauhmana keberagaman kegiatan wisata yang ada.
- b. Faktor Korelasi yang merupakan cara untuk mengukur seberapa besar daya tarik dari destinasi wisata di wilayah pengembangan wisata berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisata. Tentu harus diketahui bahwa pengembangan wisata akan berkorelasi terhadap jumlah wisatawan yang ada.
 - c. Batas parameter ini merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penyusunan urutan prioritas destinasi wisata dengan melihat intensitas jumlah kunjungan wisata dengan menggunakan metode *Scalling Technique* . Dengan melihat hasil dari urutan tersebut tentu dapat diketahui destinasi yang berada di urutan bawah akan di temukan berbagai kendala dan masalah yang dihadapi, tentu itu dapat dijadikan bahan evaluasi dan dasar pengembangan selanjutnya.

Menurut Jackson (dalam Gde Pitana, 2005: 101) suatu daerah yang berkembang menjadi sebuah destinasi wisata dipengaruhi oleh beberapa hal yang penting, seperti:

1. Menarik untuk klien.
2. Fasilitas-fasilitas dan atraksi.
3. Lokasi geografis.
4. Jalur transportasi.
5. Stabilitas politik.
6. Lingkungan yang sehat.
7. Tidak ada larangan/batasan pemerintah.

Sebuah destinasi wisata yang baik harus memenuhi segala fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan. Kebutuhan seperti: sarana transportasi, penginapan, akomodasi biro travel dan atraksi dari destinasi wisata tersebut. Tersedianya pelayanan yang baik dan juga cinderamata yang menarik tentu akan membuat wisatawan merasa nyaman dan ingin berkunjung lagi di kemudian hari (Gde Pitana, 2005: 101).

Dalam mengembangkan pariwisata tentu harus ada studi kelayakan untuk menilai suatu destinasi wisata layak untuk di jual atau tidak, aspek lain ini tentu menyangkut perhitungan secara komersial dari pembangunan objek wisata tersebut. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam studi kelayakan tersebut antara lain:

a. Kelayakan Sosial Ekonomi Regional

Dalam studi kelayakan sosial ekonomi ini melihat sejauhman investasi atau penanaman modal yang dilakukan oleh investor.

Apakah dengan adanya investasi tersebut dapat memberikan dampak ekonomi yang positif khususnya secara regional untuk menciptakan lapangan pekerjaan.

b. Layak Teknis

Pembangunan destinasi wisata harus menyesuaikan dengan kemampuan daya dukung yang dimiliki, pembangunan tidak perlu memaksakan kehendak terutama harus memastikan keamanan dan keselamatan wisatawan, karena setiap apa yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan.

c. Layak Lingkungan

Dalam aspek layak lingkungan kajian Amdal tentu dapat digunakan sebagai acuan dalam pembangunan destinasi wisata. Pembangunan destinasi wisata yang bersifat merusak lingkungan tentu harus dihentikan, tentu setiap pembangunan harus memperhatikan keseimbangan, keselarasan dan keserasian alam (Suwantoro, 1997:20).

2.5.3 Pengembangan Wisata Desa

Pengembangan pariwisata adalah rangkaian yang berjalan secara berkelanjutan untuk melakukan pencocokan dan penyesuaian yang terus menerus dilakukan dengan melihat permintaan dan penawaran kepariwisataan yang tersedia untuk mencapai misi yang telah ditentukan. Dengan kata lain bahwa pengembangan pariwisata merupakan proses yang tidak hanya terjadi pada satu waktu saja, namun akan terus

berkembang mengikuti sesuai dengan keinginan dari wisatawan, dapat dikatakan bahwa pengembangan pariwisata merupakan proses yang berkelanjutan. (Faris Zakaria dan Rima Dewi Suprihardjo, 2014)

Pengembangan paket wisata yang ada di Kecamatan Bumiaji terus dilakukan evaluasi untuk melihat mana saja paket wisata yang mendapat antusias tinggi dari wisatawan. Setelah dilakukan evaluasi dan perbaikan dari 9 desa yang dijadikan paket wisata desa ternyata tidak semua desa berjalan dan diminati oleh wisatawan, hanya ada beberapa desa yang benar-benar siap untuk tergabung dalam paket wisata desa seperti, Desa Tulungrejo, Bumiaji, Punten, Gunungsari dan Giripurno.

Selanjutnya untuk pengembangan paket wisata yang akan datang desa-desa yang sudah siap diatas akan dikembangkan paket wisata lintas desa, pengembangan paket wisata lintas desa ini melihat saran yang masuk dari wisatawan, alangkah menariknya jika dikembangkan paket wisata lintas desa, karena wisatawan ingin merasakan paket wisata yang ada di desa lain.

Pengembangan wisata lintas desa pada saat ini masih dalam pembahasan antara pengelola paket wisata dan juga Kecamatan Bumiaji karena diharapkan mendapatkan paket wisata lintas desa yang benar-benar layak dijual. Paket wisata lintas desa ini dikembangkan dengan mengintegrasikan destinasi, umkm maupun atraksi yang ada di beberapa desa dijadikan satu harga dalam paket wisata.

Pengembangan pariwisata pada dasarnya memiliki tujuan untuk memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, baik wisatawan maupun tuan rumah yang memiliki destinasi wisata. Tentu diharapkan dari adanya pengembangan wisata dapat memberikan dampak ekonomi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat melalui keuntungan yang di dapatkan dari sektor wisata.

Konsep dasar dari Desa wisata melihat pada bentuk perkembangan wisata yang menekankan pada kontribusi dan partisipasi masyarakat. Kebanyakan di beberapa wilayah Desa wisata mempunyai suatu produk wisata yang menekankan pada aspek budaya dan memiliki karakteristik tradisional yang kuat. Begitupun menurut Inskeep di dalam (Ani, Tri Sundari, & Ernoiz, 2013) mendefinisikan wisata pedesaan merupakan suatu kelompok yang tinggal dalam suatu wilayah dengan suasana dan kondisi tradisional untuk mempelajari kehidupan tradisional.

Secara definisi Desa Wisata merupakan suatu area atau wilayah yang terdapat di desa yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dijadikan sebagai tujuan wisata. Mayoritas penduduk masih kuat dalam kebiasaan menaati tradisi leluhur dan budaya yang masih asli, seperti sistem pertanian yang masih tradisional dan masih menggunakan hal-hal mistis di dalamnya, serta makanan tradisional di desa tersebut yang akan mewarnai desa wisata yang ada. Faktor yang lain adalah lingkungan yang masih asli dan terjaga dan ini yang banyak diminati di dalam desa wisata (Putri & Manaf, 2013).

Dengan demikian dari adanya konsep Desa Wisata ini kemudian dikembangkan menjadi sebuah wisata desa, yang menjadi perbedaan antara desa wisata dengan wisata desa adalah terletak pada destinasi atau objeknya, desa wisata menekankan pada pengembangan objek-objek wisata buatan yang ada di desa, sedangkan wisata desa menekankan pada nilai-nilai keseharian yang ada di masyarakat yang kemudian di kemas menjadi sebuah wisata, jadi wisata yang lebih bersifat natural, masyarakat yang biasa bertani dan sebagainya akan tetap pada pekerjaannya, tetapi karena keseharian mereka kemudian dijadikan sebuah wisata, kemudian nilai budaya dan keindahan alam yang lebih di optimalkan.

